jüooi THE BUSINESS* AGENCY

F O U N D

MÓDULO INTRODUÇÃO AO MARKETING DIGITAL

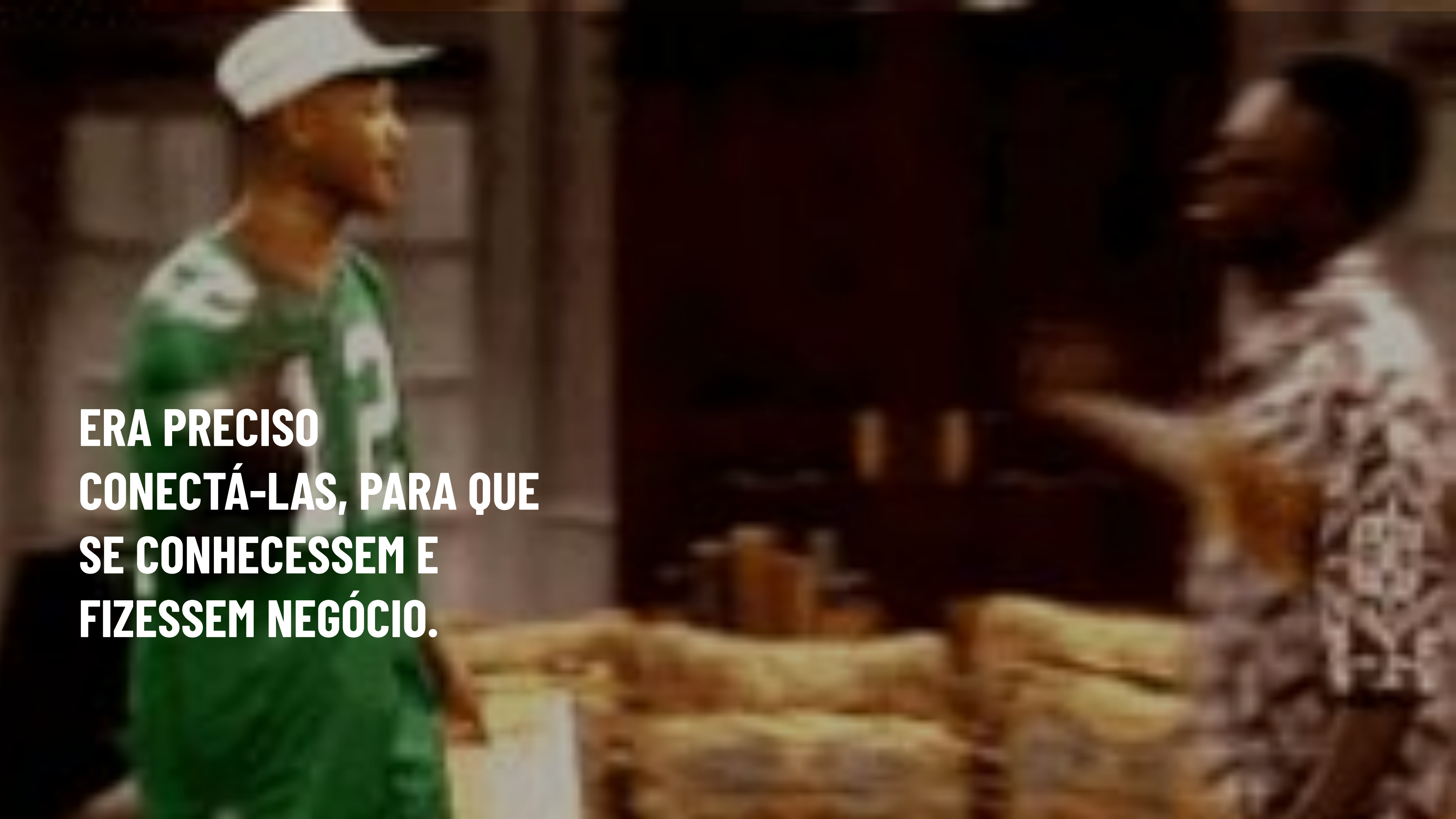


INTRODUÇÃO

O QUE VAMOS APRENDER NESTE MÓDULO:

Neste módulo vamos trazer uma introdução do Marketing, desde o surgimento, evolução até chegar no Digital, trazendo também dados sobre o crescimento desse mercado. Além disso, vamos ver as áreas de atuação, diferentes metas e objetivos, e como traçar estratégias para campanhas digitais. Ah! Você também vai ver os termos mais utilizados.

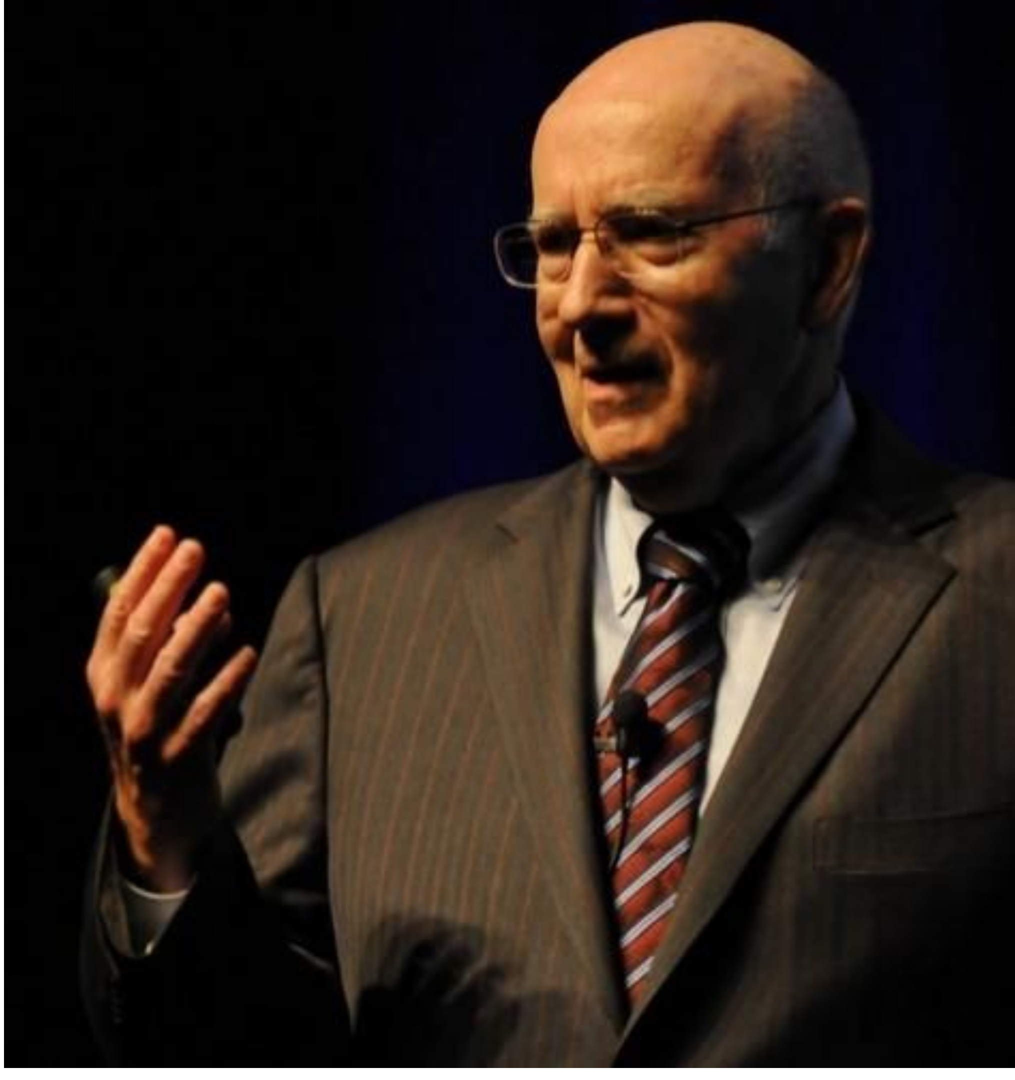
O MARKETING SURGIU LÁ ATRÁS DURANTE O AVANÇO INDUSTRIAL, EM QUE HAVIAM DUAS PARTES ENVOLVIDAS, **UMA QUE TINHA PRODUTOS E SERVIÇOS A OFERECER** E **OUTRA QUE TINHA NECESSIDADE DESSAS OFERTAS**, E PARA QUE HOUVESSE UMA TROCA ENTRE ESSAS DUAS PARTES...



ERA PRECISO
CONECTÁ-LAS, PARA QUE
SE CONHECESSEM E
FIZESSEM NEGÓCIO.

SEGUNDO PHILIP KOTLER, O PAI DO MARKETING...

"O Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros."



PHILIP KOTLER, DIFUNDIU UM DOS PRINCIPAIS CONCEITOS UTILIZADOS NO MARKETING:

4PS =

preço
praça
produto
promoção

preço elemento que gera receita/ custo/ lucro/ desconto do meu produto ou serviço

praça onde será ofertado meu produto

produto o que eu oferto/ qual a demanda/ como ele é (embalagem, conteúdo, tamanho, etc)

promoção como vou ofertar, quais minhas estratégias de divulgação, canais de divulgação

Uma técnica também muito conhecida no Marketing e utilizada em planos estratégicos é a **Análise Swot**, elaborada por Albert Humphrey. Nela é possível analisar Forças, Fraquezas do negócio e Oportunidades e Ameaças para ele. Com essa análise é possível criar estratégias:

SWOT

Strengths
Forças

quais minhas vantagens competitivas?
quais meus recursos e tecnologias disponíveis?
qual meu diferencial no mercado e perante aos concorrentes?

Weaknesses
Fraquezas

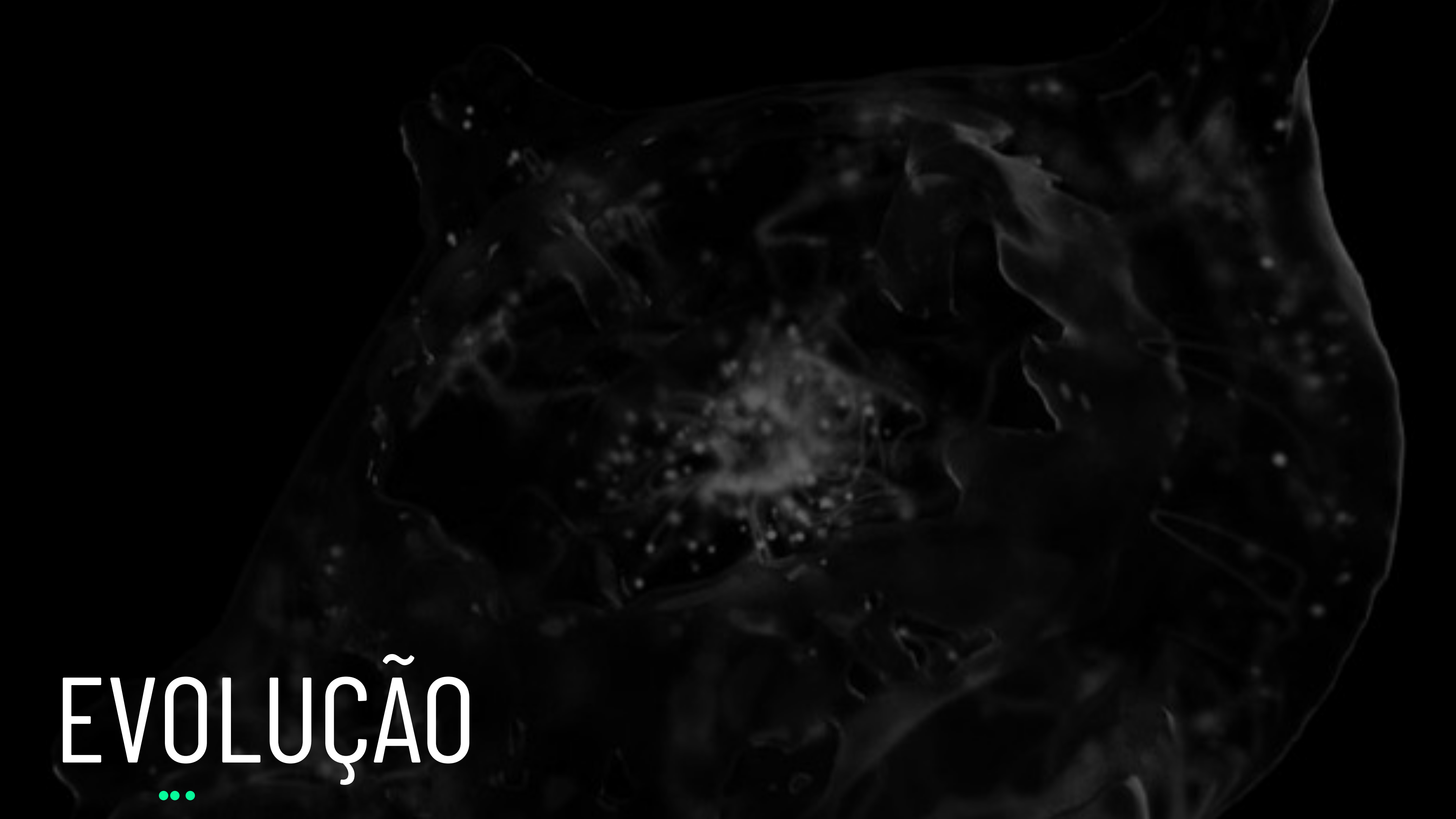
quais meus problemas operacionais?
quais são as reclamações constantes?
como é a qualificação dos colaboradores?

Opportunities
Oportunidades

quais problemas sem solução no mercado?
quais as dores dos clientes?
quais influências sociais e políticas podem ser favoráveis?

Threats
Ameaças

como o negócio é afetado em oscilações econômicas?
quais mudanças culturais impactam o negócio?
a concorrência se movimentou no mercado?
existe flutuação de preço das mercadorias? frete?



EVOLUÇÃO



KOTLER TAMBÉM TRAZ UMA DEFINIÇÃO DE MARKETING DIGITAL

“Marketing Digital é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

EVOLUÇÃO
FASES DE MARKETING

Era digital

- **1.0** — ERA DOS PRODUTOS
- **2.0** — ERA DA INFORMAÇÃO
- **3.0** — ERA DO VALOR
- **4.0** — ERA DO SENTIMENTO, DA TRANSFORMAÇÃO, DA REVOLUÇÃO

O Marketing Digital começou a dar os primeiros passos na etapa que o consumidor passa a ser levado em consideração, na fase 2.0, em que as empresas começam a levar em consideração o público e o cliente tem mais informação e autonomia para escolher, pesquisar...

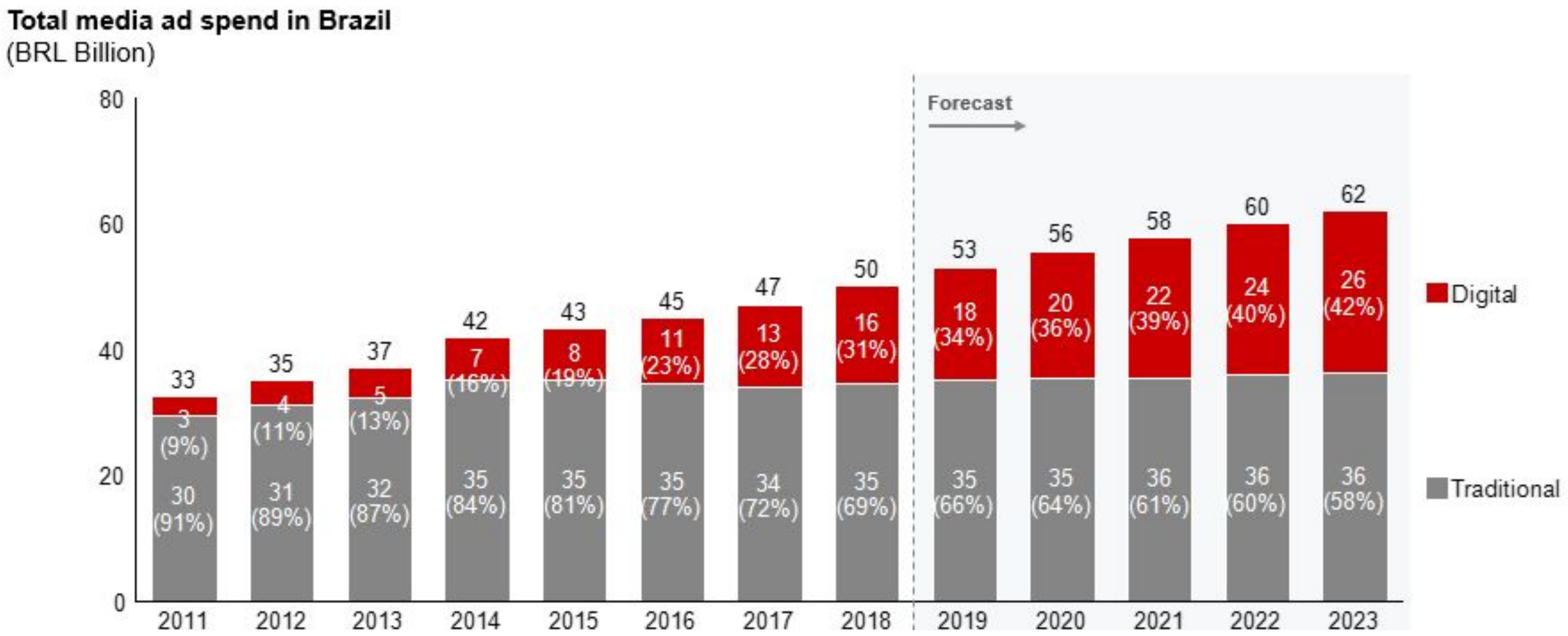
COM A EVOLUÇÃO DO MARKETING SE FALA EM MAIS ALGUNS Ps:

+4PS =

pessoas
processos
percepção
performance

DADOS DE MERCADO

O GASTO COM MARKETING DIGITAL NO BRASIL ATINGIU R$ 16 BILHÕES, REPRESENTANDO 31% DO GASTO TOTAL COM MÍDIA; AINDA DEVE CRESCER PARA 42% EM 2023



E-Marketer, September 2019

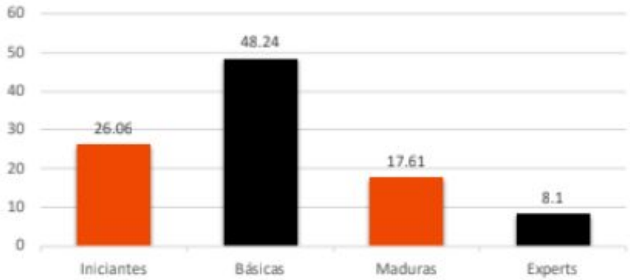
A transformação digital não para, mas nem todas as empresas, por mais experientes e reconhecidas que sejam, avançam no mesmo ritmo, nem todas exploram plenamente as tecnologias disponíveis ou criam soluções adequadas para chegar aonde desejam e podem chegar.

De acordo com o estudo IMD Brasil 2019, que analisa o estágio de desenvolvimento de 284 grandes marcas, dos setores varejo, bens de consumo, saúde e educação e ensino, na transformação digital:

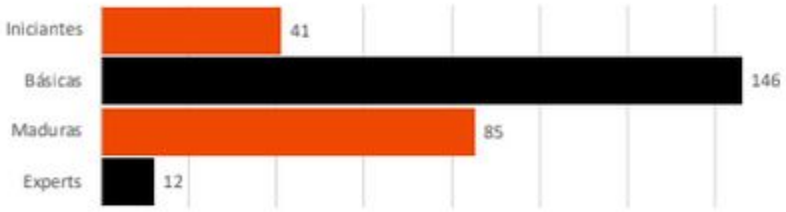
A imensa maioria das empresas apresenta maturidade digital Básica (51%) e Madura (30%);

Poucas marcas são consideradas Experts: apenas 4% exploram plenamente e com sucesso as possibilidades das dimensões Mobile, Social e Search.

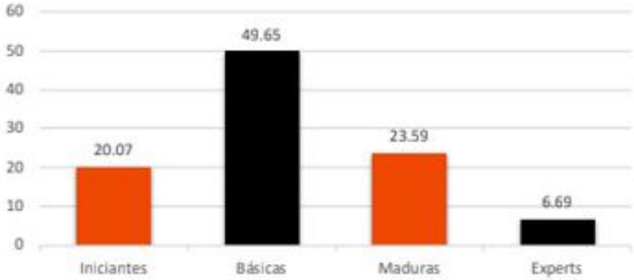
Social



Maturidade digital



Mobile



ÁREAS DO MKT DIGITAL

EXISTEM DIVERSAS ÁREAS DENTRO DO MARKETING DIGITAL E CADA UMA TEM SUA IMPORTÂNCIA PARA A ENTREGA DE UM RESULTADO EFETIVO E UMA SE CONECTA COM A OUTRA.



MAS QUAIS SÃO ESSAS ÁREAS?

Jüssi_TheEstrategicAgency

- Planejamento
- Criação
- Social Media
- Mídia
- SEO
- CRM

- UX
- CRO
- Web & mobile development
- Data engineering
- Data science
- BI

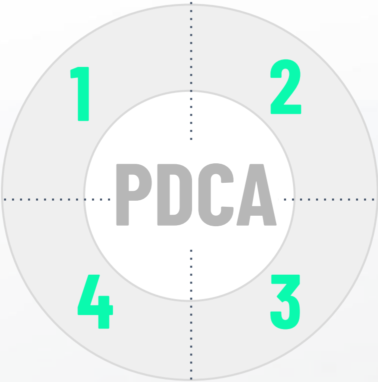
O profissional de Marketing Digital, independente da área, deve ter habilidades técnicas para executar tarefas, mas também avaliar resultados, pois nesse mercado tudo é mensurável e testável, tendo uma grande importância a aplicação da metodologia **PDCA**:

PLAN

Foco na identificação do problema/ melhoria e geração de hipóteses que podem sanar.

DO

Estruturação de testes/ mudanças e execução que possam comprovar as hipóteses. Além disso, melhorias contínuas durante o processo.



ACT

Roll out das mudanças ou treinamento do time para realização das atividades.

CHECK

Execução dos testes, otimização, análise e apresentações.

PROCESSOS

Trazendo mais para o mundo real agora que entendemos um pouco mais de Marketing, Marketing Digital e suas áreas, é importante entendermos quais os objetivos e as metas que temos para traçar um plano de ação que trará resultados.

Dentro da agência nós recebemos informações do próprio cliente e temos pessoas responsáveis pela área de negócios que entende cada demanda e conecta as áreas. Normalmente acontece assim:

...

CLIENTE
Briefing

Entrada da demanda e solicitação de campanha para a área de Negócios.

NEGÓCIOS
Debriefing

Negócios estuda o briefing com as áreas que farão o job e devolve para o cliente validar. Quando está validado:

PLANEJAMENTO
Estudos e estratégia

Estuda mercado, cliente, concorrentes, consumidor e cria estratégia. Troca ideia com as demais áreas (mídia e criação, normalmente)

MÍDIA
Definição de Plano

Entende o planejamento com o time e traça o plano de mídia com base no estudo realizado.

CRIAÇÃO/REDAÇÃO
Conceito criativo e defesa

Também entende com planejamento a estratégia e cria conceito e material para apresentar a ideia.

O mesmo é feito para as demais áreas, caso sejam envolvidas (Social Media, Motion, etc)

METAS E OBJETIVOS



É de extrema importância existir um entendimento do cliente e da agência sobre quais são as metas e objetivos de negócio, para que as estratégias sejam estabelecidas e analisadas de forma assertiva. Alguns exemplos de objetivos podem ser:

_divulgar marca
_estimular vendas
_recorrência de compra, etc

Para isso desenhamos um funil, e podemos identificar nosso objetivo dentro de uma das etapas ou até mesmo objetivos diferentes em cada uma delas.

DESCOBERTA

Consumidor ainda desconhece sua necessidade de compra

Exemplo: vou entrar na academia

Empresa começa a impactar seu público que tem propensão a realizar atividades físicas, que gosta de academia, esportes

CONSIDERAÇÃO

Consumidor identifica uma necessidade

Exemplo: vou precisar de um tênis

Começa a pesquisar e comparar preços

Empresa começa a divulgar o que o consumidor tem buscado

DECISÃO

Consumidor escolhe a loja e produto

Exemplo: gostei desse tênis da loja x

Realiza a compra

Empresa precisa estar dentro das boas práticas da experiência digital para garantir a venda

FIDELIZAÇÃO

Consumidor já conhece a loja e comprou

Recebe o tênis

Pode ou não gostar do produto/ pode indicar ou não

Empresa começa comunicação para garantir próximas compras

Para entender ainda mais os objetivos e informações do cliente, desenhamos um framework, detalhando:

WHAT

Qual meu modelo de negócio, quais minhas propostas de valor, o que eu oferto

WHO

Quem é meu consumidor, minha persona

WHEN

Em quais momentos da jornada do meu consumidor vou impacta-lo

WHY

Qual meu objetivo de marketing, que pode ser por exemplo, divulgação de marca, aumento de vendas, etc.

HOW

Como vou me comunicar, qual minha linguagem, minha linha visual para cada persona

WHERE

Onde vou comunicar, em quais canais.

ESTRATÉGIAS DE MKT DIGITAL

Uma boa estratégia de Marketing Digital é definida após entender o negócio de cliente, as metas e objetivos, as dores do consumidor e detalhes desenhados no framework. Aqui estão algumas estratégias:

CANAIS PAGOS

Utilizar canais pagos para alcançar as personas com segmentações assertivas e de acordo com o objetivo.

Por exemplo: se o objetivo do cliente é aumentar vendas, posso fazer anúncios para quem busca no Google (SEM) pelo produto do meu cliente; posso fazer uma campanha de remarketing para reimpactar potenciais clientes que acessaram o site, etc.

Social Media
Anúncios em Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.

Search Ads
Anúncios em páginas de busca, como Google, Bing, etc.

CANAIS PAGOS

Vídeo/ Stories

Youtube TrueView e Bumper Ads: vídeos antes e durante videos no canal; Social Media: vídeos que aparecem na timeline; stories, etc.

Display

Anúncios em formato de banners em portais e sites parceiros do Google

Também é possível fazer esse tipo de mídia em grandes veículos de mídia como Globo, UOL, etc., em contato direto com eles ou através de programática

Influenciadores

Escolher influenciadores digitais para divulgação é uma forma de gerar visibilidade. Existem veículos que de acordo com o briefing seleciona perfis no Instagram, Youtube por exemplo, de diferentes tamanhos.

CANAIS PAGOS

Orgânico/ organic
Resultados que aparecem na posição não paga dos buscadores (Google/ Bing, etc).
Ações e estratégias de SEO ranqueiam o site para aparecer nos resultados não pagos.

Direto/ direct
Acessos diretos ao site, sem realização de pesquisas em buscadores.

Referências/ referral
As referências podem ser provenientes de diversas origens, incluindo postagens e banners em sites parceiros.

Marketing de Conteúdo
Criação de conteúdos em blogs, e-books, infográficos, vídeos, audiobooks, podcasts e gerar conexão com o público.

Email marketing/ CRM
Planejar uma régua de comunicação com newsletter, e-mails promocionais, transacionais ou até mesmo para nutrir leads.

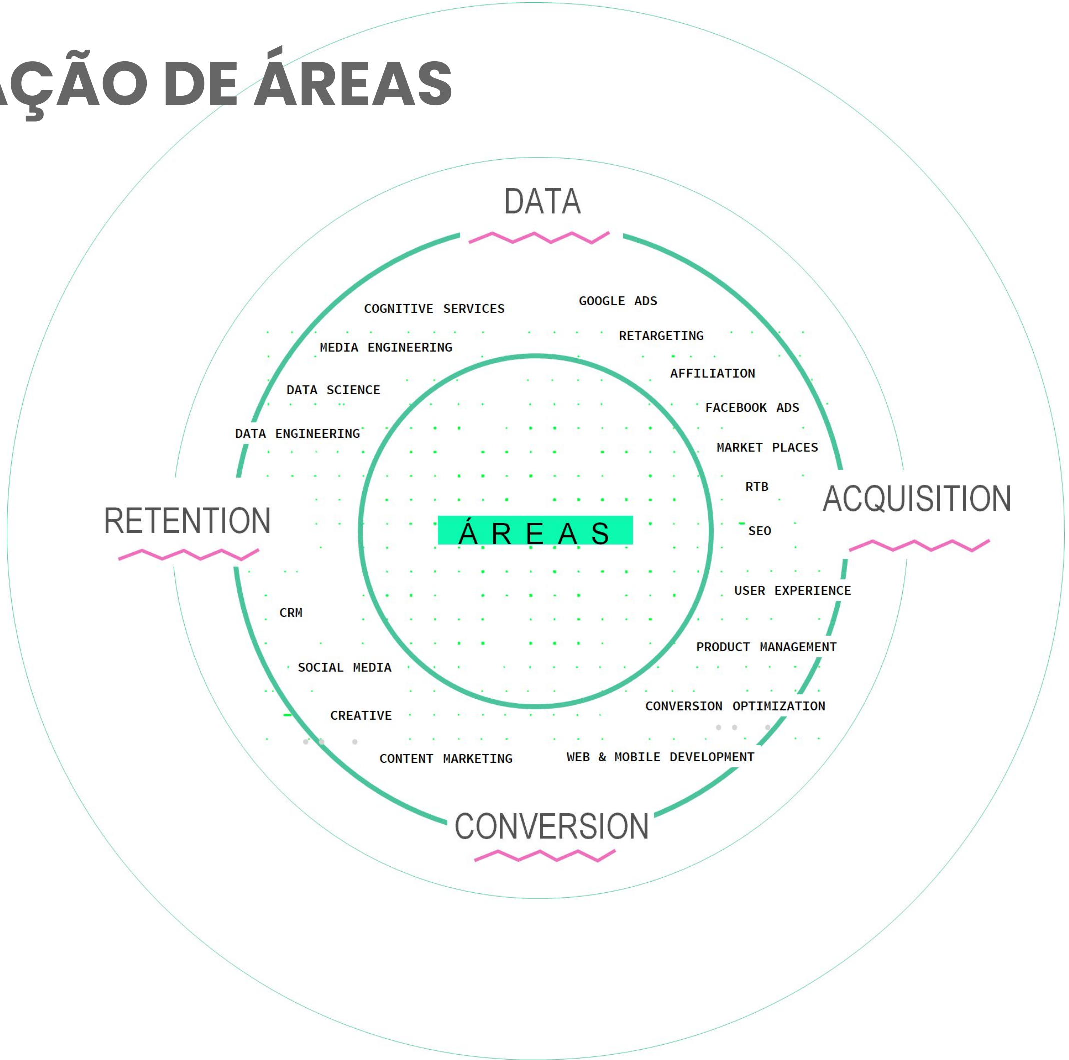
Social Media
Criação de posts em Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.

Para uma estratégia de marketing digital bem alinhada e completa, é importante que exista uma integração entre as áreas que citamos aqui nesse módulo.

Por exemplo, para que eu faça uma ativação em canais de mídia incentivando meu público-alvo a comprar meu produto eu preciso de outras áreas.

Sabemos que nem sempre esse cenário ideal de envolver todas as áreas em um projeto acontece, mas é importante sempre estar atento nas ações que acontecem em outras áreas para entender impacto em mídia ou outras ações.

INTEGRAÇÃO DE ÁREAS



TERMOS UTILIZADOS

Canais: São os meios pelos quais uma marca se comunica com seu público, exemplos: e-mail, redes sociais, blogs, banners em sites parceiros, etc.

Engajamento: O termo está relacionado às interações que os usuários têm com os conteúdos publicados por uma marca. Pode ser medido em "likes", comentários, respostas, cliques nos links, etc.

Persona: representação de um cliente ideal. Através de pesquisas traçamos um perfil que irá permear a estratégia de marketing

Jornada do consumidor: etapas que envolvem o cliente em um processo de compra. Tem início desde o momento da necessidade de sanar um problema, passando pela pesquisa, interesse e compra.

Target/ segmentação: grupos de público-alvo para quem vamos comunicar nossa ação, nossa campanha.

Funil de vendas: representa os diferentes estágios em que os potenciais clientes de uma empresa estão no processo de venda. Costuma ser dividido em Topo de Funil , Meio de Funil e Fundo de Funil.

CTA: call to action, chamada para ação, exemplo: compre aqui, acesse o site, saiba mais

Landing page (LP): página dedicada a uma oferta, contém formulário para preenchimento de dados

Conversão: resultado final a ser atingido, como uma venda, um cadastro

Lead: cliente potencial - marketing identifica quando um indivíduo demonstra interesse para adquirir um produto e/ou serviço.

Mercado: É a soma de todos os compradores e vendedores fazendo transações pelos mesmos produtos/serviços. É o local onde compradores e vendedores realizam a troca de bens e serviços, não sendo conceituado apenas como espaço de vendas.

Teste AB: teste de diferentes abordagens para entender o que traz mais resultados. É utilizado em LPs, peças criativas, textos, etc

Tráfego: todas as visitas e visualizações que acontecem em um determinado site, blog, etc

KPI: São os Indicadores-chave de Desempenho observados por um negócio. São critérios essenciais para o objetivo e andamento do seu negócio. Ex.: taxa de conversão, tempo de permanência no site...

SEM: Search Engine Marketing, marketing para os mecanismos de busca (Google, Bing, etc). Também conhecido com link patrocinado.

SEO: Search Engine Optimization, estratégias para melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais nos sites de busca

Retargeting: É uma estratégia de marketing para impactar novamente um indivíduo que demonstrou algum interesse pelo seu produto. Necessário capturar e rastrear o comportamento dele nos seus canais digitais

Automação de Marketing: Mecanismos que permitem a execução de ações de Marketing Digital de maneira automatizada para facilitar o trabalho e acelerar resultados.

Parametrização: são códigos implementados no endereço de destino que as campanhas serão direcionadas para mapear o que está levando tráfego para um site ou aplicativo.



Até o próximo módulo ;)